

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Arista Milka Nasrul (Nasrul, 2014:75) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Asuransi Syariah (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Syariah Cabang Cibubur) bahwa penelitian tersebut terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian asuransi syariah yaitu faktor budaya, social, pribadi, psikologi. Faktor- faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pembelian asuransi syariah secara simultan. Secara parsial faktor sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian asuransi syariah, akan tetapi faktor budaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian asuransi syariah. adapun faktor yang dominan terhadap pembelian asuransi syariah adalah faktor psikologi. Hal yang membedakan dalam penelitian ini adalah objek penelitiannya pada generasi muslim milenial dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Safinatun Najah (2016:100) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah (Studi Pada *Bancaassurance* pada nasabah AXA Mandiri dan Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)” bahwa variable motivasi, persepsi dan sikap konsumen terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Produk Asuransi Syariah dan pengaruh secara simultan ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Syariah. Hal yang membedakan dalam penelitian saya adalah yaitu variabel empat faktor perilaku konsumen menurut kotler yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Objek penelitian yang digunakan adalah generasi muslim milenial.

Rahma liani (2017:18) yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Memilih Asuransi Berbasis Syariah” bahwa variabel regulitas dan variabel besaran premi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah, dan variabel kelompok referensi tidak terdapat pengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih asuransi berbasis syariah. Hal yang membedakan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu variabel empat faktor perilaku konsumen menurut kotler yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama tertuju pada perminatan asuransi syariah.

Penelitian oleh Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri (2018:96) yang berjudul “Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial”. Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap sikap konsumen milenial. Kepercayaan merupakan variabel yang kuat mempengaruhi sikap konsumen milenial dalam pembelian online melalui instagram. Harga dan kualitas pelayanan juga memiliki

pengaruh terhadap sikap konsumen generasi milenial dalam pembelian online di instagram. Kemudian pengaruh norma subjektif dan sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli online konsumen generasi milineal. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu minat berasuransi syariah dan faktor perilaku konsumen yang digunakan, sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian pada generasi milenial.

Penelitian oleh Marwa Farida Annur (2019:84) berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi *Millenials* (Studi Kasus Pengguna Bank Syariah Di Yogyakarta)”. Bahwa variabel persepsi manfaat dan resiko privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan *mobile banking*. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat generasi milenial menggunakan *mobile banking*. Persamaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yang tertuju pada generasi milenial, dan perbedaaan pada penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen dan minat terhadap asuransi syariah.

B. Kerangka Teoritis Masalah Penelitian

1. Asuransi Syariah

Asuransi berasal dari kata yang berbahasa belanda yaitu *assurantie*, dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang artinya pertanggungan. Asuransi dalam bahasa inggris disebut *insurance*, dimana dalam bahasa

indonesianya telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa indonesia dengan padanan kata “pertanggungan”.

Terdapat beberapa definisi asuransi dari beberapa buku dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan asuransi.

Menurut Robert I Mehr mendefinisikan asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi risiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang berisiko agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi kemudian dibagi dan distribusikan secara proporsional di antara semua unit-unit dalam gabungan tersebut.

Undang-undang nomor 2 tahun 1992 bahwa asuransi merupakan suatu perjanjian antara dua belah pihak atau lebih, dengan nama pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggalnya atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan. (Nurwidiatmo, 2010:9).

Definisi Kata asuransi berasal dari bahasa arab yaitu *at-ta'min* yang berarti memberi perlindungan, ketenangan, rasa aman, dan bebas dari

takut, dan penanggungnya di sebut *al-mu'ammin*, sedangkan tertanggung disebut *al-mu'amman lahu* atau *al-musta'min*.

Men-*ta'min*-kan sesuatu artinya adalah seseorang menyerahkan uang cicilan sehingga dia ataupun ahli warisnya dapat memperoleh sejumlah uang seperti yang disepakati sebelumnya dan untuk memperoleh ganti terhadap harta yang telah dibayarkan. Dapat dikatakan seseorang mempertanggungkan ataupun telah mengasuransikan rumahnya, hidupnya ataupun mobilnya.

Menurut Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) asuransi syariah merupakan usaha untuk saling melindungi serta tolong-menolong di antara beberapa pihak melalui investasi dalam bentuk aset dan/atau *tabarru'* yang akan memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui perikatan (akad) sesuai dengan syariah.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa asuransi syariah memiliki sifat untuk saling melindungi serta tolong-menolong yang disebut "*at-ta'awun*" yaitu prinsip saling tolong menolong berdasarkan *ukhuwah islamiyyah* antar sesama anggota atau peserta asuransi syariah dalam hal menghadapi risiko.

Premi asuransi syariah merupakan sejumlah uang pembayaran peserta yang terdiri dari atas *tabarru'* dan dana tabungan. Dana tabungan ialah dana titipan anggota/peserta asuransi syariah (*life*

insurance) kemudian akan mendapatkan bagi hasil (*mudharabah*) dari pendapatan investasi bersih yang akan diperoleh pada setiap tahunnya. Dana tabungan stae dana bagi hasil akan dikembalikan kepada peserta apabila peserta tersebut mengajukan klaim, baik berupa klaim nilai tunai, ataupun klaim manfaat asuransi. *Tabarru'* adalah dana yang diberikan dan di iklaskan oleh peserta asuransi jika sewaktu-waktu akan dipergunakan untuk membayar klaim atau manfaat asuransi (Sula, 2004:30).

2. Perbedaan Asuransi Syariah dan Konvensional

Asuransi syariah dan konvensional tentu saja memiliki beberapa perbedaan dalam pelaksanaanya sehingga asuransi konvensional dilarang dalam islam. Adapun perbedaannya menurut Puspitasari (2015:82) yaitu:

a. Dari sisi prinsip dasar

Asuransi syariah dan konvensional keduanya memiliki aktivitas dalam mengelola dan menaggulangi risiko, hanya saja perbedaan dalam konsep pengelolaannya dimana asuransi syariah saling menanggung risiko antara pengelola dan peserta (*risk sharing*) atau disebut sebagai *takaful* dan *at tadhamun*. Sedangkan, dalam asuransi konvensional dimana memindahkan risiko dari nasabah (peserta) kepada perusahaan (pengelola), yang sebut dengan risk

transfer. Sehingga risiko yang mengenai peserta akan ditanggung secara penuh oleh pengelola.

b. Dari sisi akad

Akad dalam asuransi syariah pada bagian tertentu adalah akad *tabarru'* (sumbangan kemanusiaan) dan *ta'awun* (tolong-menolong), serta akad *wakalah* dan *mudharabah* (bagi hasil). Sedangkan akad jual beli yang bersifat *gharar* (spekulatif) terdapat pada asuransi konvensional.

c. Dari sisi kepemilikan

Asuransi konvensional dimana dana yang dibayarkan nasabah kepada perusahaan (premi) akan menjadi kepemilikan perusahaan secara penuh, meskipun jika nasabah tidak mengklaim apapun selama masa asuransi. Sedangkan, pada asuransi syariah dana tersebut masih menjadi milik peserta, setelah dikurangi pembiayaan dan fee (ujrah) perusahaan.

d. Dari sisi objek

Asuransi syariah dimana pengelolaannya hanya membatasi pada objek-objek yang halal dan tidak mengandung syubhat. Sedangkan pada asuransi konvensional tidak membedakan objek yang haram atau halal, yang penting mendatangkan keuntungan.

e. Dari sisi investasi dana

Perusahaan syariah akan menginvestasikan kumpulan premi dari peserta Selama belum dipakai kepada lembaga keuangan yang berbasis syariah atau proyek-proyek halal yang didasarkan pada sistem upah atau bagi hasil. Sedangkan, pengelolaan investasi dalam asuransi konvensional terdapat sistem bunga yang mengandung riba dan spekulatif (gharar)

f. Dari sisi pembayaran klaim

Bila terjadi musibah pada sebagian atau seluruh peserta maka klaim tersebut pembayarannya diambilkan dari *tabarru'* (dana sosial) dari seluruh peserta dimana hal tersebut sudah diniatkan untuk diinfakkan. Sedangkan, dalam asuransi konvensional, pembayaran klaim berasal dari dana perusahaan dimana telah terjadi perjanjian awal bahwasanya seluruh premi milik perusahaan.

g. Dari sisi pengawasan

Asuransi syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang tidak terdapat pada asuransi konvensional.

h. Dari sisi dana zakat, infaq, dan sadaqah

Kewajiban dalam mengeluarkan zakat terdapat pada asuransi syariah. sedangkan, di asuransi konvensional tidak terdapat zakat.

i. Jual beli resiko

Asuransi konvensional secara umum bahwa mekanismenya adalah mengurangi *uncertainty* (ketidakpastian, keraguan) yang disebabkan oleh adanya kemungkinan kerugian. Pemindahan risiko dari peserta/ tertanggung ke perusahaan/ penanggung *transfer risk* yaitu dimana asuransi memberikan kepastian peserta asuransi dengan memberikan biaya kerugian. Hal tersebut sehingga terjadi *transfer of fund* pemindahan dana dari tertanggung ke penanggung.

3. Produk Asuransi Jiwa Syariah

Produk asuransi jiwa syariah (takaful keluarga) merupakan format takaful dengan memberikan perlindungan finansial kepada peserta takaful dalam menghadapi bencana kematian dan kecelakaan yang menimpa peserta takaful. Produk takaful keluarga meliputi:

- a. Takaful Berencana
- b. Takaful Pembiayaan
- c. Takaful Pendidikan
- d. Takaful Dana Haji
- e. Takaful Berjangka
- f. Takaful Kecelakaan Siswa
- g. Takaful Kecelakaan Diri
- h. Takaful Khairat Keluarga

Secara teknik, produk dari perusahaan asuransi syariah keluarga atau asuransi jiwa syariah di PT syarikat takaful adalah sebagai berikut:

- a. Takaful Unsur Tabungan
 - 1). Takaful Dana Investasi
 - 2). Takaful Dana Haji
 - 3). Takaful Dana Siswa
 - b. Takaful Tanpa Unsur Tabungan
 - 1). Takaful Kesehatan Individu
 - 2). Takaful Keelakaan Diri Individu
 - 3). Takaful Al-Akhirat Individu
 - 4). Takaful Wisata Dan Perjalanan
 - 5). Takaful Majelis Taklim. (Nopriansyah, 2016:30)
4. Definisi Perilaku Konsumen

Segala bentuk aktifitas serta termasuk pula proses pengambilan keputusan yang terlibat secara langsung ketika sebuah produk ataupun jasa diperoleh, dikonsumsi dan dihabiskan disebut dengan perilaku konsumen. *The American marketing association* (dalam kotler,2000) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah hubungan antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang terjadi secara dinamis dimana aktifitas pertukaran dilakukan oleh manusia. (American marketing association). (Setiadi, 2010:2)

Perilaku konsumen merupakan studi unit pembelian (buying units) serta proses pertukaran yang terlibat di dalamnya yaitu perolehan, konsumsi, kemudian pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat beberapa konsep penting. Pertama yaitu kata “pertukaran” dalam definisi konsumsi. proses pertukaran tidak dapat dihindari oleh konsumen pertukaran, karena kedua belah pihak saling mentransfer suatu sumber daya. contohnya, ada pertukaran antara pasien dan dokter. Uang akan didapatkan oleh dokter setelah memberikan pelayanan jasa medisnya. Di antara kedua pihak terdapat pertukaran sumber daya lainnya misalnya informasi, status, persaan dan lainnya. (Sunarto, 2003:4)

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) yaitu :

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen yang paling luas dan dalam.

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling

mendasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2) Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, dan daerah geografis.

Subbudaya menurut Sunarto (2003:303) didefinisikan sebagai subdivisi kebudayaan nasional yang didasarkan atas beberapa karakteristik yang menyatukan, seperti status sosial atau kebangsaan yang para anggotanya membagi pola perilaku serupa yang membedakannya dari kebudayaan nasional. Karakteristik demografis telah digunakan untuk mengidentifikasi subbudaya, seperti kebangsaan, usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, wilayah, suku, dan pendidikan.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Adapun faktor kelas sosial

bukan hanya dari faktor pendapatan akan tetapi diukur dari kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial menurut Kotler dan Amstrong (2008:164) yaitu:

1) Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Adapun sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota dalam keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti:

1) Usia dan tahap Siklus Hidup

Kotler dan Amstrong (2008:169), Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang di lalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan menurut Kotler (2003:210) juga mempengaruhi pola konsumsi, dimana para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi menurut Nugroho (2010:12) keadaan ekonomi seorang adalah terdiri pendapatan yang

dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dirinya” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2003:210)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:170) bahwa orang yang berada dalam subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tidak selalu mempunyai gaya hidup yang sama.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian menurut Kotler dan Amstrong (2008:170) digambarkan melalui karakteristik perilaku seperti: kemampuan bersosialisasi, kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, dll.

kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (human psychologic traits) yang terhadap rangsangan lingkungannya. (Kotler, 2003:213)

Prasetijo dan Lhalauw (2005:44) bahwa kepribadian itu konsisten dan bertahan lama. Kepribadian adalah bentuk dari

sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Konsep diri dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri atau bagaimana seseorang memposisikan dirinya sendiri. (Amirullah, 2002:38)

d. Faktor psikologis

Adapun faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap menurut Kotler dan Amstrong (2008:172-176)

1) Motivasi

Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia berarti.

Persepsi adalah bagaimana individu memandang lingkungan di sekelilingnya. (Amirullah, 2002: 42)

3) Pembelajaran

Pembelajaran adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskripsi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu, keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Sikap adalah suatu penilaian suka atau tidaknya individu, perasaan emosional yang tindakannya ke arah objek atau ide (Mangkunegara, 2005:45)

6. Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumsi seseorang dalam analisis konsumsi konvensional adalah dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tercapai kepuasan yang optimal. Sedangkan, perilaku konsumsi seorang muslim dalam analisis konsumsi islam bahwa mereka tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani akan tetapi untuk memenuhi kebutuhan rohani, sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa konsumsi seorang muslim memperhatikan syariat islam apakah barang atau jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, dan bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungan dan sebagainya. (Yuliadi, 2001:180)

7. Generasi *Muslim Millenials*

Millenials awalnya dicetuskan William Strauss dan Neil pada bukunya, *Millenials Rising: The Next Great Generation* (2000). Tahun 1987, mereka membuat istilah tersebut yaitu ketika anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Tahun 2000, media mulai menyebutnya sebagai kelompok yang terhubung ke millennium baru ketika lulus Sekolah Menengah Atas (SMA). Menurut Elwood Carlson dalam bukunya dengan judul *The Lucky Few: Between The Greatest Generation And The Baby Boom* (2008), Orang yang dilahirkan antara tahun 1983 sampai 2001 ialah generasi milenial. Tahun 1923, *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim, generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai dengan 2000 merupakan generasi milenial. Agustus 1993, istilah generasi *millenials* telah dimulai dan digunakan pada editorial Koran besar Amerika Serikat. Generasi milenial juga disebut sebagai generasi Y.

Generasi milenial mempunyai ciri-ciri yang unik dari pada generasi sebelumnya, hal tersebut didasarkan pada wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital merupakan salah satu ciri utama yang ada pada generasi milenial. Hal tersebut dikarenakan generasi milenial dibesarkan dalam kondisi berkembangnya teknologi, sehingga generasi milenial mempunyai ciri-ciri seperti kreatif, informatif, memiliki *passion* serta produktif.

Boston Consulting Group (BCG) dan University of Berkeley tahun 2011 di Amerika Serikat mengungkapkan hasil studi tentang generasi *millenials* USA ialah:

- a. Generasi *millenials* minat membacanya lebih memilih membaca melalui *smartphone* mereka, sehingga minat membaca konvensional kini sudah menurun
- b. Akun *social media* menjadi pusat informasi serta media komunikasi yang wajib dimiliki generasi *millenials*.
- c. Menonton acara televisi saat ini bukan lagi menjadi hiburan dikarenakan kaum *millennials* pasti lebih memilih ponsel dari pada televisi, dikarenakan segala sesuatu telah dapat mereka temukan melalui *SmartPhone*.
- d. Keluarga adalah pertimbangan serta pengambilan keputusan utama bagi *millennials*.(Budiati et al., 2018:14-19)

Generasi muslim milenial indonesia secara sederhana bisa dipahami sebagai populasi muslim indonesia yang lahir dalam kurun 1980-2000. Hal ini mengikuti pembagian generasi yang dilakukan oleh *Pew Research Center* dalam laporan mereka bertajuk *Millenials: A Portrait Of Generation Next* (2010). Sementara itu menurut BPS RI, jumlah populasi yang bisa dikategorikan sebagai generasi Muslim milenial ini berkisar 29,97%, diambil dari total populasi penduduk berusia 15-34 tahun yang berjumlah 34.45%.

Generasi milenial Muslim adalah salah satu pemilik saham terbesar bagi estafet kepemimpinan bangsa di masa depan. Kiprah dan pergerakan mereka akan memberikan dampak signifikan bagi arah bangsa ini. Kegagalan dalam memahami dan mengelola kelompok populasi ini, tentu saja akan membawa mudlarat yang luar biasa besar di kemudian hari.

Agama dipandang sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan Generasi Muslim *milenials*. Tak hanya itu, identitas keagamaan juga dipandang sebagai sesuatu yang perlu mereka tampilkan di ruang publik bukan semata domain privat yang menyangkut spiritualitas.

Pada survei *tabah foundation*, rata-rata di atas 90% Muslim milenial di negara-negara Arab yang diriset meyakini bahwa agama merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan mereka sehari-hari, termasuk jika ditanya apakah penting bagi mereka identitas sebagai seorang Muslim. Sementara itu, pada riset yang dilakukan oleh *Pew Research Center*, 66% Muslim milenial Amerika Serikat berpandangan serupa.

Meskipun belum ada riset khusus mengenai generasi milenial Muslim Indonesia, dengan catatan riset itu tetap perlu dilakukan, patut diduga bahwa Muslim milenial Indonesia juga memiliki pandangan yang sama terhadap agama baik sebagai ajaran maupun sebagai identitas tadi. (www.geotimes.co.id)

8. Minat

Minat atau pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan. (amirullah, 2002: 61)

9. Proses pengambilan keputusan

Terdapat 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan menurut James Engle dan Roger D. Blackwell dalam Amirullah (2002: 66) yaitu:

- a. Tahap pemahaman adanya masalah
Proses pengambilan keputusan diawali dengan perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya
- b. Pencarian alternatif pemecahan
Mencari informasi yang relevan dengan lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan
- c. Evaluasi alternatif
Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan
- d. Pembelian atau pemilihan
Membeli alternatif yang dipilih
- e. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Adapun proses pengambilan keputusan menurut kotler dan amstrong: (2008:180) yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Proses ini dimana konsumen menginginkan mencari informasi lebih banyak lagi, kemungkinan konsumen hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap proses ini dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan

d. Keputusan pembelian

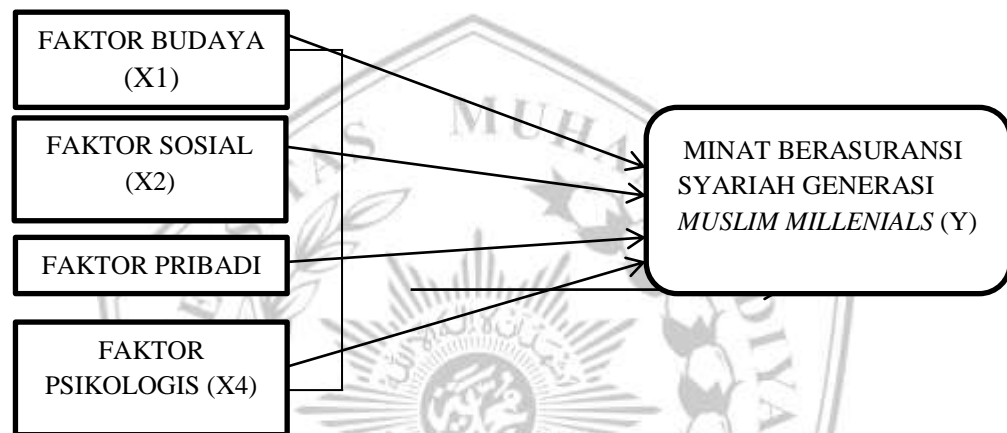
Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek.

10. Kerangka Pikir Peneliti

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap
Minat Berasuransi Syariah Generasi *Muslim Milenials* (Studi Pada
Mahasiswa Muslim Kota Malang)



11. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik adalah hipotesis. Hipotesis memiliki fungsi sebagai patokan untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

H1= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor budaya Terhadap Minat Berasuransi Syariah Generasi Muslim *Milenials* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)

H2= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor sosial Terhadap Minat Berasuransi Syariah Generasi Muslim *Milenials* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)

H3= Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor pribadi Terhadap Minat Berasuransi Syariah Generasi Muslim *Milenials* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)

H4= terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis Terhadap Minat Berasuransi Syariah Generasi Muslim *Milenials* (Studi Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang)

